

DAFTAR ISI

Halaman Sampul	i
Halaman Judul.....	ii
Pengesahan Skripsi	iii
Persetujuan Penguji.....	iv
Persetujuan Pembimbing.....	v
Pernyataan Keaslian Skripsi.....	vi
Prakata.....	vii
Daftar Isi.....	x
Daftar Tabel	xii
Abstrak	xiii

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	5
C. Hipotesis.....	5
D. Tujuan Penelitian	6
E. Manfaat Penelitian	6
F. Defenisi Operasional Variabel	6

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu yang Relevan	10
B. Promosi penjualan.....	11
C. Strategi untuk menjalankan promosi.....	14
D. Pengertian pemasaran.....	15
E. Manajemen pemasaran.....	16
F. Konsep pemasaran	17
G. Sistem komunikasi pemasaran	19
H. Pemasaran dalam perspektif Islam	20
I. Arti dan pentingnya periklanan	23
J. Fungsi-fungsi periklanan.....	25

K. Marketing mix (bauran pemasaran)	25
L. Pengertian promotion mix (bauran promosi)	28
M. Fungsi promosi.....	32
N. Faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan	33
O. Pengertian penjualan dan tujuan penjualan	35
P. Tujuan promosi penjualan.....	36
Q. Hasil penjualan.....	37
R. Kerangka pikir.....	38

BAB III METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian	40
B. Lokasi Penelitian.....	40
C. Populasi dan sampel.....	41
D. Sumber data.....	42
E. Teknik Pengumpulan Data.....	43
F. Teknik Penegelolaan dan Analisis Data.....	45

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil penelitian	49
B. Pembahasan hasil penelitian	59

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan	61
B. Saran.....	61

DAFTAR PUSTAKA

.....**LAMPIRAN – LAMPIRAN**

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Banyak produk yang sampai pada konsumen membuat perusahaan ingin mempromosikan hal baru agar dapat menarik keinginan para konsumen untuk memilikinya. Keberhasilan perusahaan tergantung tingkat pemasaran pada konsumennya. Apabila tingkat pemasarannya baik maka baik pula keuntungan yang akan diperoleh. Dalam meningkatkan penjualan para pelaku usaha harus mempunyai strategi dalam upaya meningkatkannya, Dan bersaing dengan baik sesama perusahaan lain. Secara umum pengoprasian setiap perusahaan dilandasi oleh tujuan dari perusahaan itu sendiri untuk menjamin kelangsungan hidup melalui perkembangan usaha. Sehingga tujuan tersebut dapat mengelolah perusahaan dengan baik secara menyeluruh, agar perusahaan dapat tumbuh berkembang searah dengan perkembangan ekonomi saat ini.

Keadaan perekonomian saat ini mulai mengalami perubahan yang mendasar di mana telah disebabkan oleh perkembangan teknologi yang begitu pesat. Sehingga pola produksi saat ini bukan hanya satuan melainkan produksi masal, sebagai akibat pola produksi yang berubah menjadi perubahan kondisi dari *seller's market* ke *buyer's market's*. *seller's market* yaitu suatu pasar di mana barang-barang dan jasa yang diminta jauh lebih besar dari pada yang ditawarkan atau dengan kata lain

keadaan pasar telah dikuasai dengan banyak penjual. Sedangkan *buyer's market* merupakan pertambahan penawaran atau dengan kata lain keadaan pasar telah dikuasai oleh banyak pembeli. Di dalam menghadapi bentuk buyer market maka akan terasa betapa perlunya pimpinan dalam suatu perusahaan untuk lebih memperhatikan dan memahami masalah-masalah pemasaran untuk barang produksinya, karena disitulah akan terasa bagaimana sulitnya usaha dari pihak produksi untuk dapat dipasarkan pada konsumen. Dengan demikian marketing memegang beberapa peranan penting dalam usaha untuk mencari jalan keluar atas masalah yang telah dihadapi oleh perusahaan dan memenuhi kebutuhan konsumen akan produk yang akan dipasarkan dengan mutu dan kualitas terjamin.¹

Setiap perusahaan yang akan memasarkan barang yang akan dipromosikan ia harus memeriksa kualitas terhadap setiap barang itu, karena jika barang yang dipasarkan mempunyai kualitas baik maka dapat dengan mudah perusahaan akan mengalami kemajuan yang pesat setelah mendapat kepercayaan terhadap setiap konsumen yang telah membeli barang yang dipasarkan dan menjadi pelanggan. Apabila pelanggan telah percaya terhadap produk yang di pasarkan maka susah pelanggan untuk beralih produk. Oleh karena itu untuk menambah keyakinan para konsumen akan produk yang ditawarkan maka sewajarnya pemilik usaha mengadakan komunikasi yang baik terhadap konsumen baik secara langsung maupun

¹Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar Dan Konsep Strategi* (Jakarta :Rajawali pers, 1981), h.75.

tidak langsung kepada konsumen. Dalam kegiatan ini dapat disebut sebagai (*sales promotion*).

Jika hasil yang telah diproduksi ini telah sesuai dengan kondisi permintaan maka harus ditunjang oleh strategi, agar dapat mencapai target yang maksimal sesuai yang diinginkan oleh perusahaan, dan strategi ini biasa dikenal dengan strategi pemasaran. Tanpa disertai dengan strategi pemasaran target yang ditentukan tidak mungkin akan tercapai. Untuk melihat strategi pemasan perlu diketahui peluang pasar dan analisis persaingannya. Barulah kita menentukan strategi yang akan dilakukan misalya *marketing mix*.

Kegiatan promosi penjualan merupakan salah satu kegiatan promosi yang bertujuan untuk mempengaruhi konsumen agar yakin terhadap manfaat hasil produk yang telah dipasarkan, disamping itu juga, dengan adanya promosi penjualan yang baik akan menjamin kelancaran aktivitas penjualan yang panjang. Tetapi sebaliknya bila perusahaan menjalankan atau melaksanakan promosi penjualan yang kurang efektif dan efisien, maka menimbulkan dampak yang fatal terhadap kelangsungan hidup perusahaan, dengan kata lain perusahaan itu akan mengalami jatuh bangkrut. Disamping promosi penjualan yang dilakukan oleh perusahaan juga sangat perlu memperhatikan variabel-variabel promotional mix lain yang merupakan faktor-faktor penunjang dalam meningkatkan hasil penjualanya. Variabel-variabel *promosen mix*

adalah periklanan (*Advertising*), promosi penjualan (*Sales promotional*), publisitas (*publicity*), penjualan pribadi (*personal selling*).²

Jadi pada usaha yang dijalankan Kios Lutfi ia menggunakan promosi sebagai penunjang penjualan yang sedang dijalankan di Kecamatan Kalaena Kabupaten Luwu Timur. Sebelum melaksanakan promosi, Kios Lutfi dapat mengadakan perencanaan untuk cara-cara penunjang promosi atau media yang akan digunakan, sebaiknya harus dipilih terlebih dahulu agar dapat menunjang usaha yang sedang dijalankan dengan aneka bentuk produk yang dipromosikan. Khususnya pada promosi penjualan yang dilakukan pada media suara dan lain-lainya, agar dapat menunjang keberhasilan penjualan dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat untuk mempertahankan kelangsungan bisnis. Promosi itu sendiri membutuhkan biaya yang cukup banyak, untuk menarik konsumen agar mau belanja di Kios Lutfi.

Berdasarkan uraian diatas, maka penulis tertarik untuk membahas mengenai **“PENGARUH BIAYA PROMOSI TERHADAP HASIL PENJUALAN MAINAN DI KIOS LUTFI KECAMATAN KALAENA KABUPATEN LUWU TIMUR”**

² Bamabang Tri Cahyono, *strategi promosi*, (Jakarta : Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI. 1995), h.5.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang terkait diatas dapat dirumuskan dalam suatu pokok permasalahan dari penelitian yang dilakukan, yaitu :.

Apakah biaya promosi dapat mempengaruhi hasil penjualan mainan di kios Lutfi Kecamatan Kalaena Kabupaten Luwu Timur ?

C. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban atau dugaan sementara terhadap permasalahan dalam penelitian yang memerlukan pembuktian. Sehingga hipotesis masih akan diuji kebenarannya dengan menggunakan data-data yang paling berguna untuk membuktikan kebenaran dari pada hipotesis itu sendiri. Berdasarkan masalah pokok di atas, maka penulis mengambil hipotesis sebagai berikut:

H_0 = Tidak ada pengaruh yang signifikan antara Biaya Promosi Terhadap Hasil Penjualan Mainan di Kios Lutfi Kecamatan Kalaena Kabupaten Luwu Timur.

H_a = Ada pengaruh yang signifikan antara Biaya Promosi Terhadap Hasil Penjualan Mainan di Kios Lutfi Kecamatan Kalaena Kabupaten Luwu Timur.

Jadi H_a diterima dan H_0 ditolak artinya signifikan, ada pengaruh biaya promosi terhadap hasil penjualan mainan di Kios Lutfi Kecamatan Kalaena Kabupaten Luwu Timur.

D. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian disini yaitu :

Untuk mengetahui seberapa besar Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Hasil Penjualan Mainan di Kios Lutfi Kecamatan Kalaena Kabupaten Luwu Timur.

E. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian dalam pembahasan skripsi ini adalah sebagai berikut. Sebagai bahan informasi bagi Kios Lutfi dalam meningkatkan berbagai macam produk yang di jual sehingga dapat memecahkan fenomena-fenomena yang dihadapinya, khususnya yang menyangkut pemasaran yang sejenis dengan Kios lainnya dan dalam penelitian ini saya juga berharap penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi para pembaca, dan berharap dapat dijadikan sarana untuk mengembangkan teori atau keilmuan tentang bentuk promosi yang dilakukan dalam suatu Kios yang terdapat pada hasil penelitian.

F. Definisi Oprasional Variabel

Penelitian ini berusaha menjawab variabel yang terkandung dalam judul untuk menghindari kesalahan persepsi dari penelitian yang berjudul “Pengaruh Biaya

Promosi Terhadap Hasil Penjualan Mainan di Kios Lutfi Kecamatan Kalaena Kabupaten Luwu Timur”, maka peneliti perlu menyertakan definisi operasional variabel dan ruang lingkup pembahasan.

1. Variabel Independen

Variable independen adalah variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahan variabel dependen. Dalam penelitian ini yang merupakan variabel independen adalah biaya promosi (X).

a. Pengertian biaya

Biaya merupakan faktor yang sangat penting dalam melaksanakan berbagai kegiatan, apa pun jenis kegiatan itu. Terlebih lagi bagi kegiatan promosi yang dilakukan oleh perusahaan tentunya memerlukan biaya. Besarnya biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan tergantung pada alat promosi yang digunakan. Seperti yang dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong (2003) jika analisis suatu perusahaan menunjukkan beban utama harus diletakkan pada periklanan, maka biaya promosi yang dikeluarkan oleh perusahaan lebih kecil, jika dibandingkan dengan promosi yang menggunakan penjualan pribadi. Tugas untuk menentukan biaya promosi merupakan faktor kunci karena keputusan utama ini akan sangat berpengaruh terhadap efektivitas perolehan laba perusahaan.

b. Pengertian Promosi

Promosi merupakan salah satu variabel yang digunakan oleh perusahaan untuk mengadakan komunikasi dengan pasarnya, dengan tujuan untuk memberitahukan bahwa suatu produk itu ada dan memperkenalkan produk serta memberikan keyakinan akan manfaat produk tersebut kepada pembeli atau calon pembeli. Promosi juga merupakan salah satu cara yang dibutuhkan perusahaan dalam meningkatkan hasil penjualan. Oleh karena itu, kegiatan promosi ini harus dilakukan sejalan dengan rencana pemasaran serta diarahkan dan dikendalikan dengan baik sehingga promosi tersebut benar-benar dapat memberikan kontribusi yang tinggi dalam upaya meningkatkan hasil penjualan.

c. Pengertian Biaya promosi

Biaya promosi adalah pengorbanan ekonomis yang menjadi beban perusahaan untuk melaksanakan kegiatan promosinya. Dari penjelasan diatas dapat dilihat bahwa biaya merupakan suatu pengorbanan ekonomis yang dilakukan oleh perusahaan yang menghasilkan barang dan jasa, dimana biaya tersebut dinyatakan dalam bentuk uang. Dengan demikian, biaya promosi adalah biaya pemasaran atau penjualan yang meliputi seluruh biaya yang diperoleh untuk menjamin pelayanan konsumen dan menyampaikan produk atau jasa ketangan konsumen.

Jadi, dapat disimpulkan bahwa untuk mencapai tujuan usaha, perusahaan tentu memerlukan biaya. Dengan demikian, setiap tindakan yang akan dilakukan harus dipikirkan secara matang dan membandingkan antara faedah yang didapat dengan pengorbanan yang dilakukan. Setiap keputusan yang dipertanggungjawabkan

adalah keputusan yang mempertimbangkan antara hasil yang didapat dengan biaya yang dikeluarkan untuk memperoleh hasil tersebut. Matz dan usry (1988) menyimpulkan bahwa biaya promosi adalah satuan nilai tukar, yang bersyarat atau pengorbanan yang dilakukan untuk memperoleh manfaat.

2. Variabel Dependen

Variabel dependen adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel independen. Dalam penelitian ini variabel dependennya adalah hasil penjualan (Y).

Penjualan merupakan tujuan utama dilakukan kegiatan perusahaan. Perusahaan dalam menghasilkan barang/jasa mempunyai tujuan akhir, yaitu untuk menjual barang/jasa tersebut kepada masyarakat. Oleh karena itu, penjualan memegang peranan penting bagi perusahaan agar produk yang dihasilkan oleh perusahaan dapat terjual dan memberikan penghasilan bagi perusahaan. Penjualan yang dilakukan perusahaan bertujuan untuk menjual barang/jasa yang diperlukan sebagai sumber pendapatan untuk menutup semua ongkos untuk memperoleh laba.

Penjualan adalah pemindahan hak milik atas barang atau pemberian jasa yang dilakukan penjualan kepada pembeli dengan harga yang disepakati bersama dengan jumlah yang dibebankan kepada pelanggan dalam penjualan barang/jasa dalam suatu periode akuntansi.

Hasil penjualan adalah jumlah barang atau jasa yang terjual pada proses penjualan.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu Yang Relevan

Penelitian terdahulu yang relevan adalah bertujuan untuk mendapatkan bahan perbandingan dan acuan, serta untuk menghindari anggapan kesamaan dengan penelitian ini, maka peneliti mencantumkan hasil penelitian terdahulu

1. Marceline livia hedynata, wirawan E. D. Radianto. 2016, Strategi Promosi Penjualan Dalam Meningkatkan Penjualan Luscious Chocolate Potato Snack.³ Kesimpulan dari studi ini adalah strategi promosi melalui produk yang yang dipromosikan memiliki bayak pengaruh terhadap hasil penjualan untuk meningkatkan penjualan luscious chocolate potato snack dan dalam studi ia sangat membutuhkan perbaikan dan peningkatan strategi yang mendasar pada 8 mode bauran promosi dan

³ Marceline livia hedynata, wirawan E.D.Radianto,"*Strategi promosi penjualan dalam meningkatkan penjualan luscious chocolate potato snack*".2016

terdapat 5 mode bauran promosi yang terpilih sebagai focus perbaikan strategi luscious startup bisnis. Acara pemasaran mulut kemulut. Sedangkan 3 bauran yang lainnya adalah penjualan personal, hubungan masyarakat, publisitas, dan iklan. Menjadi strategi luscious yang diperbaiki/ditingkatkan dalam waktu dekat ini..

2. Weni hawariyuni. 2016, Peran Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Volum Penjualan Jasa Hotel Pada Emerald Garden.⁴ Kesimpulannya yaitu dalam memajukan hasil peningkatan maka mengikuti perkembangan hidup saat ini, karena perkembangan hidup saat ini termasuk sangat cepat. Yang menimbulkan berbagai macam kebutuhan dan keinginan atas jasa untuk memenuhi keinginan dari konsumen.

3. Fadlullah. 2015, Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Volum Penjualan.⁵ Kesimpulannya adalah meningkatkan volum penjualan sutra pada losari slik makasar merupakan pengaruh besar terhadap penjualan dimana permintaan semakin besar meningkat karena gaya hidup masyarakat atas perkembangan zaman sehingga banyak peluang yang harus di isi dengan cepat.

Dari peneliti terdahulu peneliti bermaksud untuk melakukan penelitian di Kios Lutfi yang bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh biaya promosi yang telah digunakan untuk menarik konsumen agar berbelanja sehingga produk yang di promosikan dapat mencapai target sasaran dalam meningkatkan hasil penjualan yang diinginkan oleh kios Lutfi.

⁴Weni Hawariyuni, Peran *Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Volum Penjualan Jasa Hotel Pada Emerald Garden*. 2016

⁵Fadlullah, *Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Volum Penjualan*.2015

*Orang-orang kafir itu membuat tipu daya, dan Allah membvalas tipu daya mereka itu. Dan Allah sabaik-baik pembalas tipu daya.*⁷

Ayat tersebut telah menjelaskan pentingnya integritas, kejujuran, sikap amanah, *propesionalisme* dalam bisnis Islam. Itu semua merupakan hal yang harus digunakan dalam bisnis di mana kepercayaan dalam bisnis itu sangat penting, ketika salah satu mengkhianati akad (perjanjian) atau menipu yang telah disepakati maka akan gugur pula kewajiban masing-masing secara syariah.

Tujuan dari strategi itu sendiri adalah untuk mempertahankan dan mencapai suatu keunggulan dibandingkan dengan pihak dari kalangan pesaing, terkait dengan menejemen strategi. Diperlukan waktu untuk meluncurkan produk kebeberapa pasar untuk memenuhi permintaan saluran dialer, dan mendapat sambutan dari beberapa konsumen.

Strategi promosi adalah suatu rencana untuk penggunaan yang optimal atas sejumlah elemen-elemen promosi itu sendiri : periklanan, hubungan masyarakat, penjualan pribadi dan promosi penjualan. Para menejer pemasaran akan menentukan sebuah tujuan dari strategi promosi penjualan dari sudut tujuan keseluruhan perusahaan bagi bauran pemasaran produk, tempat (distribusi), promosi, dan harga. Dengan menggunakan tujuan secara keseluruhan, para pemasar telah menggabungkan elemen-elemen dari strategi promosi (bauran promosi) dalam suatu rencana yang

⁷ *Ibid.*, h. 57.

terkoordinasi. Rencana promosi kemudian akan menjadi sebuah bagian yang akan terintegrasi dari strategi pemasaran untuk menjangkau target pasar.⁸

Dapat diketahui fungsi utama dari suatu strategi promosi para pemasar adalah untuk menyakinkan target pelanggan agar dapat tertarik dengan barang dan jasa yang ditawarkan yang telah memiliki beberapa keunggulan yang berbeda dibandingkan pesaing, dapat kita ketahui keunggulannya yaitu:

Keunggulan diferensiasi (*differential advantage*) merupakan suatu kumpulan dari fitur yang unik pada barang yang sedang dipromosikan dari suatu perusahaan dan produknya yang diterima oleh target pasar sebagai sesuatu yang penting dan unggul dibanding pesaing. Pada fitur tersebut memiliki produk yang berkualitas tinggi, pengiriman yang cepat, harga yang murah, pelayanan yang baik, atau fitur lain yang tidak ditawarkan oleh pesaing itu sendiri.⁹

C. Strategi Untuk Menjalankan Promosi

Dalam kegiatan pemasaran, promosi meliputi dua hal yaitu:

1. Memperkenalkan barang yang diproduksi
2. Membujuk para konsumen membeli barang tersebut.

Apabila barang sudah lama tersedia dipasar promosi dapat pula bertujuan untuk menaikkan jumlah barang yang dijual. Alat untuk melakukan promosi dapat dibedakan pada dua bentuk seperti: penjualan langsung, iklan dan pengiriman brosur mengenai

⁸Lamb dkk, *Pemasaran*, (Jakarta : Salemba Empat, PT Salemba Empat Patria, 2001), h, 145.

⁹*Ibid*, 145.

barang-barang yang dijual kepada orang-orang yang diharapkan dapat dijadikan langganan.

D. Pengertian pemasaran

Gambaran tentang pemasaran secara luas dapat diketahui dari definisi yang dikemukakan oleh Wiliam J Stanton berikut ini:

Pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.¹⁰

Dari definisi tersebut dapat diketahui bahwa sebenarnya proses pemasaran itu dapat terjadi sejak barang-barang diproduksi. Keputusan-keputusan dalam pemasaran harus dibuat untuk menentukan produk dan pasarannya, harganya, dan promosinya.

Kegiatan pemasaran tidak bermula pada saat selesainya proses produksi, juga tidak berakhir pada saat penjualan dilakukan. Perusahaan harus juga dapat memberikan kepuasan kepada konsumen jika mengharapkan usahanyadapat berjalan terus, atau konsumen mempunyai pandangan yang baik terhadap perusahaan. Jadi jaminan yang baik atas barang dan jasa dapat dilakukan sesudah penjualan.

Pemasaran memegang peranan penting dalam perusahaan, apalagi dalam perekonomian bebas, dimana orang bebas untuk memproduksi barang dan membeli yang mereka suka. Dengan demikian semakin terasa bagaimana sulitnya usaha dari pihak perusahaan untuk memasarkan barang atau jasa yang dihasilkan untuk mencapai

¹⁰ Menurut Wiliam J Stanton dalam buku Ibnu Sukotjo, *Pengantar Bisnis Modern*, (Yogyakarta: Liberty Offset Yogyakarta, 1988), h.179.

keuntungan yang maksimal kegiatan pemasaran perusahaan terus berjalan terus atau konsumen mempunyai pandangan yang baik terhadap perusahaan.

Apabila perusahaan ingin memasukkan kebutuhan konsumen maka harus menciptakan produk yang berkualitas dan inovatif serta menentukan cara-cara promosi, penyaluran penjualan produk secara efektif dan efisien. Sebagaimana diketahui kegiatan pemasaran berbeda dengan penjualan, transaksi atau perdagangan.¹¹

E. Manajemen pemasaran

Umumnya orang beranggapan bahwa manajemen pemasaran berkaitan dengan upaya pencarian pelanggan dalam jumlah besar untuk menjual produk yang telah dihasilkan perusahaan. Tetapi pandangan ini terlalu sempit, karena biaya suatu organisasi (perusahaan) akan menghadapi kondisi permintaan produk yang tingkatannya berbeda-beda. Pada suatu saat mungkin tidak ada permintaan terhadap produknya, mungkin permintaannya cukup, permintaannya tidak teratur, atau terlalu banyak permintaan, sehingga manajemen pemasaran harus mencari jalan untuk mengatasi keadaan permintaan yang berubah-ubah ini. Jadi manajemen pemasaran tidak saja berkaitan dengan upaya mencari dan meningkatkan permintaan, tetapi juga mengelola permintaan pada saat tertentu.

Dengan demikian dapat dikatakan bahwa manajemen pemasaran adalah suatu analisis, implementasi, dan pengendalian dari program-program yang dirancang

¹¹ Cecep Hidayat, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: IPWI, 1998), h. 3.

untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang bermanfaat dengan pembeli untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi.¹²

Dalam konsep pemasaran ada tiga faktor dasar yaitu:

- a. Seluruh kegiatan perencanaan dan kegiatan perusahaan harus berorientasi pada konsumen/pasar
- b. Volume penjualan yang menguntungkan harus menjadi tujuan perusahaan
- c. Seluruh kegiatan perusahaan dalam perusahaan harus dikordinasikan.

F. Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran menempatkan pembeli sebagai pusat keinginan pemasaran. Ini berarti bahwa kebutuhan dan keinginan pembeli harus dimasukkan kedalam produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Kegagalan untuk melakukan hal tersebut dapat berakibat fatal. Dan para pembeli dengan sumber-sumber yang terbatas ingin memaksimalkan kepuasan mereka.

Oleh karena itu produksi dan pemasaran barang-barang yang tidak didasarkan pada kebutuhan pasar kemungkinan besar akan gagal. Atau dengan kata lain kegagalan ini disebabkan karena perusahaan tidak mengetahui tentang apa yang dibutuhkan oleh pasar. Untuk menempuh berbagai macam strategi dan penjualan produk, perusahaan harus menganalisa pasarnya. Dalam hal ini perusahaan dapat mencari informasi-informasi pada pembeli tentang :

1. Tanggapan terhadap perubahan harga.
2. Reaksi terhadap iklan .

¹² M. Fuad, *Pengantar Bisnis*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2001), h.123-124

3. Tingkat pelayanan distribusi yang optimal.

Konsep pemasaran merupakan sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan.¹³

Dan konsep pemasaran menyatakan bahwa kunci untuk mencapai keorganisasian berupa keharusan agar perusahaan yang bersangkutan lebih efektif, dibandingkan dengan pihak pesaingnya dalam menciptakan, memberikan dan menkomunikasikan nilai untuk para pelanggan (*costomer valume*) pada dasar sasaran yang dipilih.

Konsep pasar telah diyatakan orang dengan aneka macam cara dan gaya seperti misalnya:

- a. memenuhi kebutuhan secara menguntungkan.
- b. Apa saja keinginan konsumen.
- c. Mencintai pelanggan dan bukan produk.
- d. Mencari kebutuhan dengan mengupayakan untuk memenuhinya.
- e. Memberikan prioritas kepada orang-orang.

G. Sistem Komunikasi Pemasaran

Untuk mempelajari masalah promosi lebih dalam, lebih dulu akan dibahas masalah komunikasi pemasaran. Meskipun dua istilah promosi dan komunikasi pemasaran ini dianggap sama, tetapi sebenarnya mempunyai arti yang berbeda. Komunikasi pemasaran merupakan pertukaran informasi dua-arah antara pihak-pihak

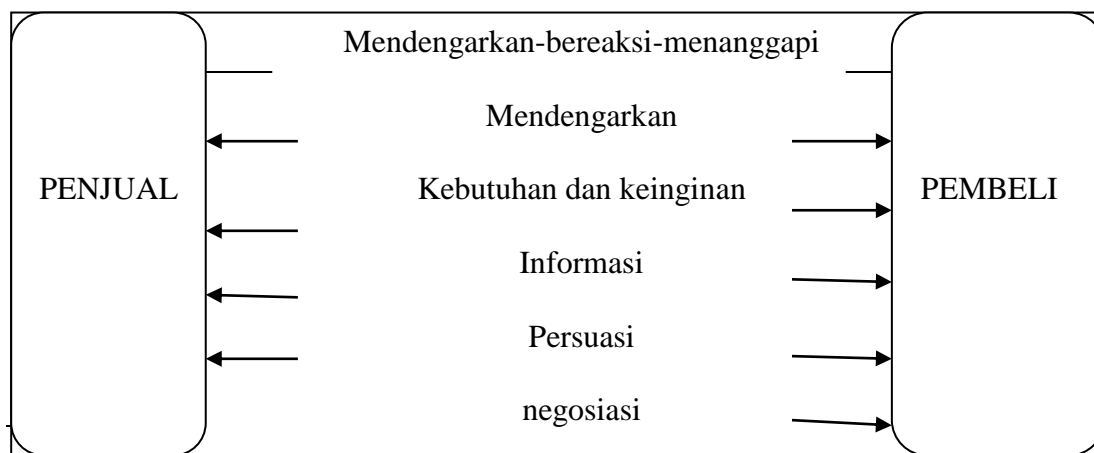
¹³Basu Swasta, *Menejemen Barang Dalam Pemasaran*, (Yogyakarta,Cet 1, 1980), h. 4

atau lembaga-lembaga yang terlibat dalam pemasaran. Pertukaran dua arah ini kadang-kadang disebut sebagai dialog pemasaran.

Atau secara luas komunikasi pemasaran dapat didefinisikan sebagai kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh pembeli dan penjual, dan merupakan kegiatan yang membantu dalam pengambilan keputusan dibidang pemasaran serta mengarahkan pertukaran agar lebih memuaskan dengan cara menyadarkan semua pihak untuk berbuat lebih baik.¹⁴

Sedangkan promosi merupakan arus informasi atau persuasi satu arah, dan hanya dilakukan oleh satu organisasi atau individu tertentu. Ini berbeda dengan komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk memuaskan semua pihak.

Semua pihak yang terlibat dalam proses komunikasi pemasaran melakukan cara yang sama, yaitu mendengarkan, bereaksi, dan berbicara sampai tercipta hubungan pertukaran yang memuaskan. Pertukaran informasi, penjelasan-penjelasan yang bersifat membujuk, dan negosiasi merupakan seluruh bagian dari proses tersebut. Adapun elemen-elemen dari sistem komunikasi pemasaran yaitu:





Gambar: Model dasar dari sistem komunikasi pemasaran

Secara ringkas dapat dikatakan bahwa komunikasi pemasaran memudahkan/membantu pembeli dan penjualan dengan:

1. Menciptakan hubungan pertukaran.
2. Mempertahankan arus informasi yang memungkinkan terjadinya pertukaran,
3. Menciptakan kesadaran serta memberi tahu pembeli dan penjual agar mereka dapat melakukan pertukaran secara lebih memuaskan.
4. Memperbaiki pengambilan keputusan dibidang pemasaran sehingga seluruh proses pertukaran menjadi lebih efektif dan efisien.¹⁵

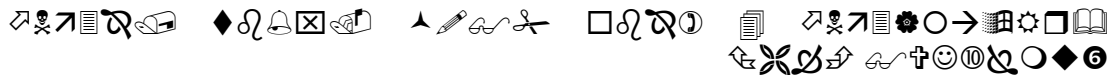
H. Pemasaran Dalam Perspektif Islam

Islam adalah agama yang luar biasa. Islam adalah agama yang lengkap, yang berarti mengurus semua hal yang ada dalam hidup manusia. Islam agama yang mampu menyeimbangkan dunia dan akhirat. Ajaran Islam lengkap karena Islam adalah agama terakhir sehingga harus mampu memecahkan masalah besar manusia.

Rasulullah Saw telah mengajarkan pada umatnnya untuk berdagang dengan menjunjung tinggi etika keislaman. Dalam beraktifitas ekonomi, umat Islam dilarang melakukan tindakan batil. Sebagaiman firman Allah swt dalam Q.S.An-Nisa (4) :29



¹⁵ Ibid, h. 234.



Terjemahnya:

“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang Berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.”¹⁶

Berdagang penting dalam Islam, begitu pentingnya hingga Allah Swt menunjuk Muhammad sebagai seorang pedagang sukses sebelum beliau diangkat menjadi Nabi. Ini menunjukkan Allah Swt mengajarkan dengan kejujuran yang dilakukan oleh Nabi Muhammad bin Abdullah saat beliau menjadi pedagang bahwa dagangannya tidak merugi, namun malah beliau menjadi pengusaha sukses. Oleh karena itu, umat Islam (khususnya pedagang) hendak mencontoh beliau saat berdagang.

Menurut prinsip syariah, kegiatan pemasaran harus dilandasi semangat beribadah kepada Allah sang maha pencipta, berusaha semaksimal mungkin untuk kesejahteraan bersama, bukan untuk kepentingan golongan apalagi kepentingan sendiri. Islam agama yang luar biasa. Islam agama yang lengkap. Yang berarti mengurus semua hal dalam hidup manusia. Islam agama yang mampu menyeimbangkan dunia dan akhirat, antara *hablum Minallah* (hubungan dengan Allah) dan *hablum Minannas* (hubungan sesama manusia). Ajaran Islam lengkap karena Islam agama terakhir sehingga harus mampu memecahkan masalah besar manusia.

¹⁶ Kementrian Agama RI, Al-Qur'an Dan Terjemahannya, (Jakarta: CV. Pustaka Agung Harapan, 2002), h.107.

Dalam berdagang, pemasaran adalah disiplin bisnis strategi yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan dari satu inisiator kepada yang lainnya. *Marketing* merupakan bagian sangat penting dari mesin perusahaan.

Ada beberapa hal yang harus diperhatikan perusahaan dalam marketing yaitu:¹⁷

1. Perusahaan harus dapat menjamin produknya.

Jaminan yang dimaksud mencakup dua aspek material, yaitu mutu bahan pengolahan, dan mutu penyajian, aspek non fisik mencakup kehalalan dan keislaman dalam penyajian.

2. Manfaat produk.

Produk bermanfaat apabila proses produksinya benar dan baik. Untuk menyakinkan seseorang terhadap kebaikan haruslah berdasarkan ilmu pengetahuan.

3. Penjelasan mengenai sasaran atau *customer* dari produk yang dimiliki oleh perusahaan.

Makanan yang halal dan baik yang menjadi darah dan daging manusia akan membuat kita menjadi taat kepada Allah. Sebab konsumsi yang dapat mengantarkan manusia kepada ketakwaan harus memenuhi tiga syarat: materi yang halal, proses pengolahan yang bersih dan penyajian yang islami. Dewasa ini sering kita jumpai cara pemasaran yang tidak etis, curang dan tidak profesional. Kiranya perlu dikaji bagaimana akhlak kita dalam kegiatan ekonomi

¹⁷Muhammad, *Rubric Kajian Kita*, [Http://MajalahPengusahaMuslim.com/Pemasaran Dalam-Perspektif Islam-2/](http://MajalahPengusahaMuslim.com/Pemasaran-Dalam-Perspektif-Islam-2/) Pada Tanggal 25 Desember 2017 Pukul 19:44

secara keseluruhan. Lebih khusus lagi akhlak dalam pemasaran kepada masyarakat dari sudut pandang Islam. Kegiatan pemasaran seharusnya dikembalikan kepada karakteristik yang sebenarnya. Yakni religious, beretika, realistis, dan menjunjung tinggi nilai-nilai kemanusiaan. Ini yang dinamakan marketing syariah, dan inilah konsep terbaik marketing untuk hari ini dan masa depan. Pemasaran yang dilakukan akan tumbuh atau mempunyai manfaat apabila dilandasi atas kejujuran, keadilan, keterbukaan, dan keiklasan sesuai dengan proses yang berprinsip pada akad bermuamalah Islamiah atau perjanjian transaksi bisnis dalam Islam.

I. *Arti dan pentingnya periklanan*

Ada beberapa cara untuk meninjau kegiatan periklanan dalam suatu masyarakat. Salah satu tinjauan adalah bahwa periklanan merupakan suatu cara yang relatif mahal untuk menyampaikan *informasi*. Jadi, periklanan dapat menambah *kegunaan informasi (information utility)* pada suatu penawaran produk.

Tinjauan yang lain adalah bahwa periklanan merupakan suatu alat *persuasi* (alat untuk membujuk). Jadi, seseorang atau lembaga dapat mengadakan periklanan untuk membujuk masyarakat agar mau membeli atau mencoba produk yang diiklankan.

Tinjauan ketiga adalah bahwa periklanan merupakan sebuah alat untuk *menciptakan kesan (image)*. Sedangkan tinjauan keempat, dan merupakan titik berat dalam pembahasan di sini, adalah bahwa periklanan merupakan suatu alat untuk memuaskan *keinginan pembeli dan penjual*. Dari beberapa tinjauan tersebut sebenarnya informasi, persuasi dan kesan yang muncul ditunjukkan untuk menciptakan

pertukaran yang memuaskan. Adapun definisi tentang periklanan yang dikemukakan oleh William G. Nickels adalah sebagai berikut :

Periklanan adalah komunikasi non-individu, dengan sejumlah biaya, melalui berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan, lembaga non-laba, serta individu-individu.¹⁸

Perlu diingat bahwa periklanan dilakukan dengan mengeluarkan sejumlah biaya, ini berbeda dengan publisitas yang disiarkan tanpa mengeluarkan biaya jadi, periklanan juga merupakan alat yang digunakan oleh pembeli dan penjual, serta setiap orang termasuk lembaga non-laba. Atau dengan kata lain, periklanan dapat dipandang sebagai kegiatan penawaran kepada suatu kelompok masyarakat baik secara lisan ataupun dengan penglihatan (berupa berita), tentang suatu produk, jasa atau ide. Berita yang disampaikan tersebut dinamakan iklan atau advertensi.

Dari uraian diatas dapatlah diketahui bahwa istilah “periklanan” berbeda dengan “iklan”. Iklan adalah beritanya itu sendiri, sedangkan periklanan adalah prosesnya, yaitu suatu program kegiatan untuk mempersiapkan berita tersebut dan menyebar-luaskan kepada pasar. Masyarakat perlu diberi tahu tentang siapa (sponsor) yang menyponsori iklan tersebut. Dalam hal ini pembayaran dilakukan oleh sponsor kepada media yang membawakan berita tersebut.

J. Fungsi-fungsi periklanan

Ada beberapa fungsi periklanan yang dibahas disini antara lain :

1. Memberikan informasi.
2. Membujuk atau mempengaruhi.

¹⁸ Menurut William G. Nickels dalam buku Basu Swasta, *Op, Cit.*, h. 245.

3. Menciptakan kesan.
4. Memuaskan keinginan.
5. Sebagai alat komunikasi.

K. *Marketing mix (bauran pemasaran)*

Menurut Willian J. Stanton telah memberikan definisi *marketing mix* sebagai berikut:

Marketing mix adalah kombinasi dari kegiatan-kegiatan atau pemasaran yang dilakukan untuk memasarkan barang dan jasa tertentu selama periode waktu tertentu kepada pasar tertentu. Kegiatan-kegiatan yang dimaksudkan dalam definisi tersebut mencakup keputusan-keputusan tentang empat variabel, yaitu :¹⁹

a. Produk

Produk yaitu barang atau jasa yang bisa ditawarkan dipasar untuk mendapatkan perhatian, permintaan pemakaian, atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan. Pembeli akan membeli produk kalau merasa cocok. Karena itu produk harus disesuaikan dengan keinginan ataupun kebutuhan pembeli, agar pemasaran produk berhasil. Dengan kata lain, pembuatan produk lebih baik diorientasikan pada keinginan pasar atau selera konsumen, misalnya dalam hal mutu, kemasan, dan lain-lainnya. Karena itu tugas bagian pemasaran mudah, harus menyesuaikan kemampuan perusahaan dengan keinginan pasar (konsumen).²⁰

Keputusan-keputusan tentang produk mencakup :

¹⁹ Menurut Willian J. Stanton dalam buku Basu Swasta, *Op, Cit.*, h. 6.

²⁰ M. Fuad, *Op, Cit.*, h. 128

1. Bentuk penawaran secara fisik
2. Merek
3. Pembungkus
4. Garansi
5. Pelayanan purna jual

Jadi pengembangan produk dapat kita lakukan dengan melakukan penganalisisan agar semua kebutuhan dan keinginan dalam pemasaran dapat diketahui. Jika masalah-masalah dalam keputusan diatas dapat mudah diselesaikan maka dapat dengan mudah untuk diambil untuk digunakan. Pengembangan terhadap bentuk merek agar dapat dengan mudah untuk dikenali oleh para pelanggan yang mencarinya.

b. Distribusi

Distribusi merupakan kegiatan ekonomi lebih lanjut dari kegiatan produksi. Hasil produksi yang diperoleh kemudian disebarkan dan dipindah tangankan dari satu pihak kepihak lain. Mekanisme yang dilakukan dalam distribusi ini tidak lain adalah dengan cara pertukaran (mubadalah) antara hasil produksi dengan produksi lainnya atau antara hasil produksi alat tukar (uang). Didalam syari'at Islam bentuk distribusi ini dikemukakan dalam pembahasan tentang *al- 'aqd* (transaksi).²¹

Ada tiga pokok yang berkaitan dengan keputusan distribusi yaitu:

1. System transportasi perusahaan
2. System penyimpanan

²¹ Abdul Aziz, *Ekonomi Islam Analisis Mikro dan Makro*, (Yogyakarta, 2008), h. 85.

3. Pemilihan saluran distribusi

c. Promosi

Promosi merupakan kegiatan-kegiatan yang secara aktif dilakukan perusahaan untuk mendorong konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Promosi juga dikatakan sebagai proses berlanjut karena dapat menimbulkan rangkaian kegiatan perusahaan yang selanjutnya.

Karena itu promosi dipandang sebagai arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi agar melakukan pertukaran dalam pemasaran. Kegiatan dalam promosi ini pada umumnya adalah:²²

1. Periklanan
2. Hubungan masyarakat
3. Personal selling
4. Promosi penjualan
5. Publisitas

d. Harga

Harga yaitu sejumlah kompensasi (uang maupun barang, kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi barang atau jasa. Pada saat ini, bagi sebagian besar anggota masyarakat, harga masih menduduki tempat teratas sebagai penentu dalam keputusan untuk membeli barang atau jasa. Karena itu penentuan harga merupakan salah satu keputusan penting bagi manajemen

²² Fuad dkk, *Pengantar Bisnis*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2000), h. 130.

perusahaan. Harga yang ditetapkan harus dapat menutup semua biaya yang telah dikeluarkan untuk produksi ditambah besarnya persentase laba yang diinginkan. Jika harga ditetapkan terlalu tinggi, secara umum akan kurang menguntungkan, karena pembeli dan volume penjualan berkurang. Akibatnya semua biaya yang dikeluarkan tidak dapat menutup, sehingga pada akhirnya perusahaan menderita rugi. Maka salah satu prinsip dalam penentuan harga adalah penitip beratkan pada kemauan pembeli terhadap harga yang telah ditentukan dengan jumlah yang cukup untuk menutup biaya yang telah dikeluarkan beserta persentase laba yang diinginkan. Dalam menentukan kebijakan harga manajemen harus menentukan harga pokok dari setiap produksi, jadi masalah yang harus dipertimbangkan misalkan :

1. Biaya yang termasuk ongkos kirim
2. Keuntungan perubahan keinginan pasar

L. Pengertian Promotion Mix (Bauran Promosi)

Dapat diketahui promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting untuk dilakukan dalam suatu perusahaan. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi tetapi melainkan antara produsen dan konsumen sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen untuk melakukan kegiatan pembelian sesuai barang yang mereka inginkan.

Promotion mix oleh Basu Swasta, memberikan definisi sebagai berikut:

“Kombinasi strategi merupakan hal yang baik dari variable-variabel periklanan, personal selling dan alat promosi yang baik, akan hal yang telah direncanakan untuk mencapai tujuan akan program penjualan.”²³

²³ Menurut Basu Swasta dalam bukunya, *Op, Cit.*, h.349

Begitu banyaknya srtrategi promosi menggunakan beberapa jamuan yang mungkin dapat meliputi penjualan pribadi, mengiklankan, promosi, penjualan, dan hubungan masyarakat untuk menjangkau target pasar. Bauran promosi yang tepat merupakan suatu yang diyakini menejemen akan sesuai dengan kebutuhan target pasar dan memenuhi tujuan organisasi keseluruhan. Semakin banyak dana penekanan pada aspek menejerial atas tiap teknik tersebut, semakin penting elemen dipikirkan sebagai bauran secara keseluruhan, secara keseluruhan bauran promosen mix terdiri dari alat-alat promosi yaitu:

1. Pengiklanan barang

Hampir semua perusahaan menjual barang atau jasa menggunakan beberapa bentuk periklanan, baik dalam bentuk kampanye dan beberapa juta dollar untuk biaya periklanan itu sendiri baik iklan dikoran juga. Pengiklanan adalah segala macam bentuk komunikasi yang dibayar di mana seponsor maupun perusahaan diidentifikasi. Sering kita jumpai iklan dapat dilihat di mana-mana misalnya pada media tradisional, seperti televisi, radio, Koran, majalah, buku, surat, langsung, hp dan lai-lainya. Semua itu merupakan bentuk umum untuk memasarkan barang yang diiklankan agar konsumen dapat melihat barang dan kualitasnya.

Pengiklanan juga dapat mempromosikan barang perusahaan secara langsung. Contohnya adalah pengiklanan jam Rolex, dan pengiklanan baju kaos, permainan anak-anak atau sepatu Nike. Pengiklanan seperti ini biasanya dilakukan oleh produsen barang atau jasa yang bersangkutan atau oleh agen penjualan. Bentu lain

dari pengiklanan barang adalah pengiklanan pengecer yaitu pengiklanan yang dilakukan perusahaan pengecer mengenai berbagai jenis barang yang dijualnya.²⁴

2. Hubungan masyarakat

Hubungan masyarakat merupakan fungsi pemasaran yang mengevaluasi sikap publik, identifikasi area di dalam organisasi yang masyarakat tertarik akan menjalankan suatu program tindakan untuk memperoleh pemahaman dan menerima masyarakat di sekitarnya. Hubungan masyarakat sangat membantu organisasi melakukan komunikasi dengan pelanggan, pemasok, pemegang saham, pegawai pemerintahan, karyawan, dan komunitas di mana ia sedang beroperasi. Para pemasar menggunakan hubungan masyarakat tidak hanya menjaga citra positif tetapi juga untuk mendidik publik tentang tujuan dan sasaran perusahaan, memperkenalkan akan produk baru dan membantu upaya penjualan, dengan program hubungan masyarakat yang kuat dapat menghasilkan publisitas yang menguntungkan. Di mana publisitas adalah informasi publik mengenai sebuah perusahaan, barang atau jasa yang tampil di media massa sebagai suatu jenis baru.²⁵

3. Penjualan pribadi

Penjualan pribadi merupakan suatu pembelian di mana dua orang atau lebih dari dua orang sedang melakukan komunikasi dalam upaya untuk mempengaruhi satu sama lainnya. Kedua unsur tersebut, antara pembeli maupun penjual mempunyai tujuan masing-masing yang khususnya mereka akan capai. Pembeli perlu maksimalkan

²⁴ Sandono Sukirno, *Pengantar Bisnis*, (Jakarta: Kencana, Edisi Pertama, 2004), h. 236.

²⁵ Lamb dkk, *Op,Cit.*, h. 148.

harga barang yang ingin dia beli, sedangkan pedagang juga harus memaksimalkan barang yang akan mereka jual agar mendapatkan keuntungan yang ingin dicapainya. Metode tradisional dari penjualan pribadi meliputi suatu rencana presentasi untuk satu orang atau lebih dari calon pembeli dengan tujuan untuk terjadinya penjualan. Dan hal tersebut dilakukan dengan tatap muka maupun melalui telepon. Dalam penjualan peribadi dapat membujuk pembeli agar menerima barang yang akan dibelinya.²⁶

4. Promosi penjualan

Promosi penjualan merujuk pada aktivitas-aktivitas promosi selain periklanan, publisitas, kegiatan pemasaran, Penjualan pribadi, iklan dan hubungan masyarakat yang dapat merangsang minat pembelian terhadap konsumen. Promosi penjualan merupakan suatu target dalam perusahaan dalam jangka pendek maupun dalam jangka panjang untuk merangsang permintaan secepatnya dan promosi juga biasanya untuk melengkapi metode promosi lainnya. Promosi penjualan dapat ditujukan kepada konsumen akhir, konsumen pedagang maupun kariawan suatu perusahaan.

Promosi penjualan dapat pula diarahkan pada konsumen atau karyawan perusahaan itu sendiri. Promosi penjualan biasanya dapat diterapkan secara cepat dan mendapatkan hasil dengan lebih segera. Bahkan, sebagian besar usaha promosi penjualan dirancang untuk menghasilkan hasil yang cepat.²⁷

²⁶ Lamb dkk, *Op,Cit.*, h. 146.

²⁷ Joseph P. Cannon, Wiliam D. Perreault, Jr.,E Jerome Mc Carthy, *Pemasaran Dasar*, (Jakarta: Penerbit Salemba Empat, 2009), h. 72.

Jadi dalam bauran promosi khususnya pada periklanan dan penjualan pribadi dapat saling melengkapi untuk menghasilkan respon penjualan yang cepat.

M. Fungsi Promosi

Ada beberapa fungsi promosi yang dapat diketahui antara lain:

1. Dapat mengajak dan mempengaruhi para konsumen di mana dengan adanya promosi dapat memberi sifat membujuk terutama pada pembeli potensial, dengan menyatakan bahwa suatu produk adalah lebih baik dari produk lain. Dalam hal ini promosi sangat berfungsi untuk memajukan perusahaan. Dalam sifat membujuk tersebut lebih baik dipasang pada media-media seperti televisi, hp, dan majalah. Umumnya orang tidak ingin dibujuk atau didorong untuk membeli produk yang sudah jelas dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Namun apabila ada dua produk yang sejenis, penjual pun akan banyak mengeluarkan tenaga untuk mempromosikan barang tersebut bahwa produknya lebih baik dari barang yang lainnya.
2. Memberikan informasi kepada para konsumen untuk mengetahui produk yang sedang di promosikan. Dan menekankan adanya faedah kegunaan waktu, tempat, bentuk, dalam mempromosikan sebuah barang agar lebih berharga apabila ia dapat memperoleh setiap waktu dan pada setiap tempat dapat mereka menemukannya dengan mudah.
3. Dapat menciptakan kesan kepada para konsumen pada barang yang dipromosikan. Dalam hal pemasaran barang akan selalu berusaha untuk menciptakan iklan yang sebaik-baiknya, misalkan menggunakan warna, ilustrasi, bentuk, dan susunan

yang menarik. Agar dapat mendorong dalam mempertahankan meningkatkan gengsi pembelian.

N. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Penjualan

Praktek kegiatan penjualan dipengaruhi oleh beberapa faktor sebagai berikut:²⁸

1. Kondisi dan kemampuan penjual

Transaksi jual beli atau pemindahan hak milik secara komersial atas barang dan jasa itu pada perinsipnya melibatkan dua pihak, yaitu penjual sebagai pihak pertama dan pembeli sebagai pihak kedua. Disini penjual harus dapat meyakinkan kepada pembelinya agar dapat berhasil mencapai sasaran penjualan yang diharapkan untuk maksud tersebut penjual harus memahami beberapa masalah penting yang sangat berkaitan, yaitu:

- a. Jenis dan karakteristik barang yang ditawarkan .
- b. Harga produk.
- c. Syarat penjualan seperti: pembayaran, penghantaran, pelayanan sesudah penjualan, garansi dan sebagainya.

2. Kondisi pasar

Pasar sebagai kelompok pembeli atau pihak yang menjadi sasaran dalam penjualan, dapat pula mempengaruhi kegiatan penjualannya. adapun faktor-faktor kondisi pasar yang harus diperhatikan adalah:

- a. Jenis pasarnya.

²⁸ Powered By Blogger. Com, *Etalasepustaka*, <https://Etalasepustaka.blogspot.co.id/2016/05/Defenisi-Faktor-Faktor-Yang-Mempengaruhi-Penjualan.html>. Pada Tanggal 3 Februari 2018 Pukul 06:01.

- b. Kelompok pembeli atau sekmen pasarnya.
- c. Daya belinnya.
- d. Frekuensi pembeli.
- e. Keinginan dan kebutuhan.

3. Modal

Akan lebih sulit bagi penjualan barangnya apabila barang yang dijual tersebut belum dikenal oleh calon pembeli, atau apabila lokasi pembeli jauh dari tempat penjual. Dalam keadaan seperti ini penjual harus memperkenalkan dulu, membawa barangnya ke tempat pembeli.

Untuk melaksanakan pengenalan barang membutuhkan adanya sarana usaha seperti: alat transportasi, tempat peragaan baik didalam maupun diluar, usaha promosi dan sebagainya. Semua ini dapat dilakukan apabila penjual memiliki modal yang diperlukan untuk itu.

4. Faktor lain

Faktor-faktor lain seperti: periklanan, pemberian hadiah, potongan harga, hubungan baik dengan konsumen, dan lain sebagainya, seriring mempengaruhi penjualan. Namun untuk melaksanakannya, diperlukan sejumlah dana yang tidak sedikit. Bagi perusahaan yang bermodal kuat akan dilaksanakan rutin, tetapi jika tidak bermodal kuat pelaksanaan kurang rutin, seperti halnya pada perusahaan kecil.

O. Pengertian Penjualan Dan Tujuan Penjualan

1. Pengertian penjualan

Penjualan merupakan seni transaksi mempengaruhi para konsumen untuk melakukan penjualan agar konsumen bersedia membeli barang atau jasa yang sedang dipasarkan pada pasar. Dan penjualan akan dilakukan dengan sebaik-baik mungkin agar konsumen dapat mudah tertarik .

Penjualan personal merupakan persentase penjualan yang dilakukan secara personal untuk mempengaruhi para konsumen atau lebih”.²⁹

2. Tujuan penjualan

Tujuan penjualan antara lain yaitu berusaha mencapai hasil penjualan yang telah ditargetkan dan menungjung perkembangan perusahaan. Dan memaksimalkan penjualan dengan biaya yang masuk akal, sementara juga memaksimalkan keuntungan, dia juga mempunyai banyak tanggung jawab dan keputusan penting lainnya.

Menejemen penjualan tidak hanya memfokuskan pada tujuan penjualan tetapi juga pada proses keseluruhan yang mendorong organisasi penjualan mereka untuk mencapai tujuannya tersebut.

Pada umumnya perusahaan mempunyai tiga tujuan utama dalam penjualan seperti:

- a. berusaha mencapai volume penjualan tertentu.
- b. berusaha mendapatkan laba
- c. menungjung pertumbuhan perusahaan.

P. Tujuan Promosi Penjualan

²⁹Thomson LearningAsia, *Pengantar bisnis*, (PT Salemba Empat Patria, 2001), h. 166

Alat-alat promosi penjualan berbeda-beda dari segi tujuan tertentu. Sampel gratis merangsang konsumen mencoba, sedangkan jasa konsultasi manajemen gratis bertujuan untuk mempererat hubungan jangka panjang dengan pengecer.

Penjual menggunakan promosi tipe insentif untuk menarik orang-orang baru untuk mencoba, untuk memberi imbalan kepada pelanggan setia, untuk menaikkan tingkat pembeli ulang orang yang sesekali menggunakan. Promosi penjualan juga sering menarik orang-orang yang beralih merek, yang terutama mencari harga murah, nilai yang baik, atau hadiah. Promosi penjualan tidak mungkin merubah mereka pemakai yang setia.

Promosi penjualan yang digunakan di pasar yang memiliki kesamaan merek yang tinggi menghasilkan tanggapan penjual yang tinggi dalam jangka pendek tetapi sedikit kenaikan permanen dalam pangsa pasar. Di pasar yang memiliki perbedaan merek yang tinggi, promosi penjualan dapat mengubah pangsa pasar secara permanen.³⁰

Tujuan promosi penjualan sangat beragam. Penjual dapat menggunakan promosi untuk mendorong pembelian pada konsumen jangka pendek atau jangka panjang. Promosi penjualan biasanya digunakan bersama dengan iklan, penjualan personal, atau sarana bauran promosi lainnya.

Tujuan promosi penjualan antara lain:

1. Menarik perhatian para pembeli baru

³⁰ Philip Kotler Dan Benyamin Molan, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Indeks, 2005), h. 299.

2. Meningkatkan volume kunjungan
3. Memberi hadiah atau penghargaan kepada pelanggan lama
4. Meningkatkan daya beli ulang untuk para konsumen lama
5. Mempopulerkan merek atau meningkatkan loyalitas
6. Meningkatkan hasil penjualan jangka pendek dalam rangka memperluas jangkauan pasar.

Dan untuk memenuhi tujuan ini ada banyak alat promosi penjualan yang biasa digunakan dengan cara memperhitungkan jenis pasar, tujuan promosi penjualan, keadaan pesaing dan efektifitas setiap unit.

Q. Hasil Penjualan

Hasil penjualan merupakan jumlah barang atau jasa yang telah diperoleh dari hasil proses pertukaran pada konsumen untuk mencapai tujuan tertentu. Dengan hasil penjualan perusahaan dapat memutar hasilnya menjadi barang yang baru untuk di promosikan.

Sedangkan menurut Basu Swastha mengatakan bahwa:

“pengertian penghasilan penjualan adalah jumlah barang atau jasa yang terjual pada proses penjualan”.³¹

R. Kerangka Pikir

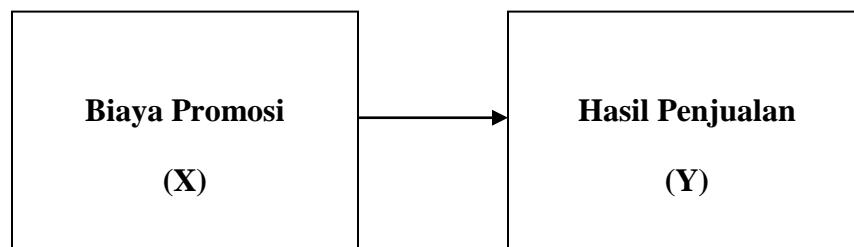
Sebagaimana diketahui bahwa yang menjadi sasaran pemasaran seorang penjualan adalah mengkombinasikan berbagai macam sistem yang menyebabkan

³¹Menurut Basu Swastha dalam bukunya , *Menejemen Dalam Pemasaran*, (cet1, 1987), h.11

timbulnya penjualan dengan cara demikian rupa sehingga akan mencapai jumlah penjualan yang diinginkan.

Dengan demikian cara yang digunakan untuk dapat meningkatkan hasil penjualan terlebih dahulu harus menetapkan strategi yang digunakan oleh perusahaan itu sendiri.

Berikut di paparkan kerangka pikir dalam penelitian ini :



Penjelasan :

Dalam kerangka pikir ini, penulis mencoba menjelaskan bahwa kios Lutfi telah menggunakan Biaya promosi sebagai penunjang usaha. Dari biaya promosi tersebut, apakah biaya promosi dapat memberi pengaruh terhadap hasil penjualan mainan di kios Lutfi.

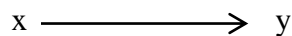
BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini, jenis penelitian yang penulis gunakan yaitu kuantitatif Data kuantitatif adalah data yang berupa angka. Sesuai dengan bentuknya, data kuantitatif dapat diolah atau dianalisis dengan menggunakan teknik perhitungan statistik.³²

Desain penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:



Keterangan :

x = promosi penjualan

y = Hasil penjualan di kios Lutfi

\longrightarrow = Pengaruh secara langsung dari variabel x kepada variabel y.

B. Lokasi penelitian

Adapun lokasi yang akan dijadikan tempat penelitian, penulis memilih Kios Lutfi Desa Mekar Sari Dusun Tirtosari Kecamatan Kalaena Kabupaten Luwu Timur sebagai lokasi penelitian karena objek yang akan dikaji dalam penelitian ini adalah pemilik dari kios lutfi. Penelitian di laksanakan pada tanggal 16 Desember 2017. Penelitian dilaksanakan kurang lebih dua minggu untuk mengetahui hasil penelitian.

C. Populasi dan Sampel

1. populasi

³² Riduwan, *Metode dan Teknik Penyusunan Tesis*, (Bandung: Alfabeta), 2013, h. 50

Populasi adalah wilayah generasi yang terdiri atas obyek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian untuk ditarik kesimpulannya³³.

Jadi yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah pemilik Kios lutfi. Terutama pada hasil laporan keuangan selama 3 tahun terakhir yaitu dimulai pada tahun 2014, 2015 dan 2016.

2. sampel

sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang di ambil dari populasi itu. Apa yang dipelajari dari sampel itu kesimpulannya dapat diberlakukan untuk populasi. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representatif(mewakili).³⁴

Untuk menentukan sampel dalam peneltian ini digunakan teknik purposive sampling yaitu pengambilan sampel disesuaikan dengan kreteria-kreteria tertentu yang ditetapkan berdasarkan tujuan penelitian adapun kreteria yang dimaksud adalah repondem.

D. Sumber Data

1. Kelompok Data Menurut Cara Memperolehnya.

³³ Sugiono, *Metode Penelitian Administrasi*, (Bandung, Alfabeta, 2003), h. 90.

³⁴ *Ibid*, h.91.

a. Data Primer

Data primer adalah data yang dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari sumber pertama atau tempat objek penelitian dilakukan³⁵. Data primer dari penelitian ini adalah data yang diperoleh langsung dari objek penelitian yaitu: Pemilik kios Lutfi.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari pihak tertentu yang sangat berhubungan dengan penelitian. Data diperoleh dengan cara:

1. Pencatatan, yaitu dengan mencatat dari laporan-laporan yang mendukung penelitian.
2. Studi Kepustakaan, yaitu metode pengumpulan data dengan membaca referensi yang berhubungan dengan objek penelitian.
3. Literatur, yaitu dari internet dan buku-buku yang dianggap relevan terutama dalam hal menunjang tinjauan teoritis terhadap penulisan skripsi ini.

2. *Kelompok data menurut waktu pengumpulannya.*

a. *Data time series*

Data time series adalah data yang dikumpulkan dari waktu ke waktu pada satu objek, dengan tujuan untuk menggambarkan pengembangan dari objek

³⁵Syofian Siregar, *Statistika Deskriptif Untuk Penelitian*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2016), h. 128

tersebut. Misalnya, data perkembangan harga permainan dari hari kehari atau data penjualan dari bulan kebulan.³⁶

b. Data cross section

Data cross section adalah data yang dikumpulkan di satu priode tertentu pada beberapa objek dengan tujuan untuk menggambarkan keadaan. Misalnya data dampak harga penjualan naik terhadap harga bahan pokok pada bulan januari tahun 2014.

E. Teknik Pengumpulan Data

1. *Field Research*

Pengumpulan data yang berkaitan judul skripsi ini langsung dari lokasi penelitian. Pada teknik ini digunakan beberapa instrument sebagai berikut.³⁷

a) Wawancara

Wawancara merupakan percakapan dengan maksud tertentu. Percakapan itu dilakukan oleh dua belah pihak, yaitu pewawancara (interviewer) yang mengajukan wawancara dan terwawancara (interview) yang memberikan jawaban atas pertanyaan yang diajukan. Wawancara dilakukan secara mendalam untuk mencari informasi melalui Tanya jawab dengan informan pegawai dari perusahaan yang diteliti.

b) Dokumentasi

³⁶ *Ibid*, h.38

³⁷ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, (Bandung: Alfabeta, 2008), h. 194

Yaitu proses melihat kembali data-data dari dokumentasi dari beberapa macam bentuk informasi yang berhubungan dengan hasil penelitian yang termasuk tertulis ataupun dalam bentuk rekaman suara.

Pengumpulan data dokumen merupakan metode yang digunakan peneliti untuk menelusuri data historis yang berisi sejumlah fakta yang berbentuk dokumen, hal ini sebagai pelengkap data penelitian, data sebagai penguji dari hasil wawancara dan observasi. Dalam teknik ini peneliti mendapat data-data yang berupa dokumen foto dan rekaman dari hasil wawancara.

c) Observasi

Observasi pengamatan yang dilakukan setelah peneliti mengetahui aspek-aspek apa saja dari objek yang diteliti relevan dengan masalah dan tujuan penelitian dan dalam meneliti terlebih dahulu melihat masalah yang dipilih dapat di pecahkan.³⁸

2. *Library Research*

Metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara membaca buku-buku yang merujuk dengan pembahasan skripsi ini, penulis menggunakan teknik pengutipan sebagai berikut.³⁹

- a. Kutipan langsung, yaitu mengutip tanpa mengubah redaksi teks yang dikutip sebagaimana dengan teks aslinya.

³⁸ Nana Syaodih Sukmadinata, *Metode Penelitian Pendidikan*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2007), h.220

³⁹ Sugiyono, *Op, cit.* h. 195

- b. Kutipan tidak langsung, yaitu mengutip dengan hanya mengambil intisari atau makna dari teks yang dikutip tanpa mengikuti redaksi aslinya.

F. Teknik Pengolahan dan Analisis Data

1. Uji asumsi klasik dasar

Uji asumsi dasar digunakan untuk mengetahui pola dan varian serta kelinearitasan dari suatu populasi(data). Apakah populasi atau data berdistribusi normal atau tidak, atau juga uji dapat digunakan untuk mengetahui apakah populasi mempunyai beberapa varian yang sama, serta untuk menguji kelinearitasan data.⁴⁰

a. Uji normalitas

Tujuan dilakukannya uji normalitas terhadap serangkaian data adalah untuk mengetahui apakah populasi data berdistribusi normal atau tidak. Bila data berdistribusi normal, maka dapat digunakan uji statistik berjenis parametrik. Sedangkan bila data tidak berdistribusi normal, maka digunakan uji statistik nonparametrik. Ada beberapa metode yang dapat digunakan untuk menguji normalitas data.

Dasar pengambilan keputusan yaitu :

1. Jika nilai signifikan $> 0,05$, maka nilai residual berdistribusi normal
2. Jika nilai signifikan $< 0,05$, maka nilai residual tidak berdistribusi normal.

⁴⁰ Syofian Siregar, *Op,cit.*, h.153

b. Uji linieritas

Tujuan dilakukan uji linieritas adalah untuk mengetahui apakah antara variabel tak bebas (Y) dan variabel bebas (X) mempunyai hubungan linier. Uji ini biasanya digunakan sebagai prasyarat dalam penerapan metode regresi linier.⁴¹

Dasar pengambilan keputusan yaitu :

1. Jika nilai *Sig. deviation from linearity* $> 0,05$, maka terdapat hubungan yang linear antara variabel bebas dan variabel terikat
2. Jika nilai *Sig. deviation from linearity* $< 0,05$, maka tidak terdapat hubungan yang linear antara variabel bebas dan variabel terikat.

Selain itu nilai F juga dapat digunakan sebagai dasar pengambilan keputusan.

1. Jika nilai $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka terdapat hubungan yang linear antara variabel bebas dan variabel terikat
2. Jika nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka tidak terdapat hubungan yang linear antara variabel bebas dan variabel terikat.

c. Teknik analisis data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linear sederhana. Regresi linear sederhana merupakan hubungan secara linear antara satu variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y). Analisis ini digunakan untuk mengetahui arah hubungan antara variabel promosi penjualan (X) dengan variabel hasil penjualan (Y). Tujuannya untuk mengetahui bagaimana pengaruh promosi

⁴¹Syofian Siregar, *Op,cit.*, h.178

penjualan terhadap hasil penjualan. Regresi linear sederhana didasarkan pada hubungan kausal antara satu variabel independen dengan satu variabel dependen. Persamaan regresi linear sederhana:⁴²

$$Y = a + bx$$

Keterangan :

Y = Variabel hasil penjualan

x = Variabel promosi penjualan

a = Konstanta

b = Koefisien regresi (nilai peningkatan atau penurunan)

Setelah diuji normalitas, maka laporan yang dinyatakan valid, reliabel dan terdistribusi normal, selanjutnya dapat digunakan dalam pengujian hipotesis. Adapun dalam pengujian hipotesis ini, penulis menggunakan uji T untuk mengetahui apakah variabel x (bebas) secara parsial berpengaruh terhadap variabel y (terikat).

1. Uji statistik T

Pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel bebas secara individual dalam menerangkan variasi variabel terikat.⁴³ Hipotesis (H_0) yang hendak diuji adalah apakah suatu parameter sama dengan nol artinya, apakah suatu

⁴²Syofian Siregar, *Op,cit.*, h.379

⁴³ Syofian Siregar, *Op,cit.*, h.195

variabel independen bukan merupakan variabel penjelas. Hipotesis alternatifnya (H_a), parameter suatu variabel tidak sama dengan nol artinya variabel tersebut merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen.

Dasar pengambilan keputusan untuk pengujian t dalam analisis ini adalah berdasar nilai t_{hitung} dan t_{tabel} , sebagai berikut:

Jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat.

Jika nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka variabel bebas tidak berpengaruh terhadap variabel terikat.

Cara mencari t_{tabel}

$$t_{tabel} = (\alpha/2 : n - k - 1).$$

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Sejarah Singkat Kios Lutfi

Keberadaan kios lutfi di Desa Mekar Sari Dusun Tirtosari Kecamatan Kalaena Kabupaten Luwu Timur. Merupakan kios sederhana dimana kios tersebut bukanlah kios yang ada satu-satunya di Kecamatan Kalaena, namun masih banyak kios lainnya. Kios Lutfi didirikan dengan adanya keinginan dari pasangan suami istri dari Bapak Khairuddin dan Ibu Siti Jariah. Sebab didirikannya adalah melihat keinginan anak-anak sekitar desa mekar sari banyak menginginkan permainan. Awal nama dari kios diambil dari anak pertama bapak khairuddin dan Ibu Siti Jariah.

Kios Lutfi awalnya didirikan di kediaman bapak Kharuddin setelah mengalami kemajuan kios lutfi membuat cabang dari kiosnya ketempat yang lebih strategis yaitu disamping jalan poros dekat parkir bus Haji Bedu Solo.

Akan tetapi meskipun banyak saingan pemilik kios lutfi mempunyai keteguhan hati dan kesabaran untuk menjalani bisnis yang di kelolahnya sejak tahun 2010.

Sejak awal berdirinya kios Lutfi mengalami peningkatan dan juga terkadang tidak mencapai target hingga sampai sekarang, karena mulai berdirinya, mainan yang dipasarkan masih dalam skala yang kecil tetapi seiring berjalanya waktu kios lutfi

sudah mampu mempromosikan produk permainan dalam jumlah banyak dari awal berdirinya. Produk mainan yang di promosikan untuk menarik anak-anak.

Harapan dari pimpinan kios lutfi yaitu semoga dengan adanya kios Lutfi yang di kelolahnya anak-anak dan orang tua dapat lebih dekat untuk mencari mainan yang di cari oleh Anak-anak dari masyarakat sekitar kecamatan kalaena.⁴⁴

2. Sasaran penjualan

Sasaran yang ditujukan dari Penjualan mainan di kios lutfi adalah masyarakat Desa Mekar Sari Dusun Tirtosari Kecamatan Kalaena. Sasaran utama adalah Anak-anak. Selain itu pemilik kios akan mempromosikan mainan-mainan baru, dan permainan yang di jual oleh pemilik kios Lutfi mengikuti tren terbaru yang sedang anak-anak inginkan.

3. Jenis promosi

Jenis promosi yang digunakan kios Lutfi yaitu :

- a. Baliho
- b. Brosur
- c. Hp (Facebook, Sms dan Whatsapp)
- d. Komunikasi dengan masyarakat sekitar Desa mekar sari dikecamatan kalaena
- d. Pengurangan harga atau diskon

Dalam meningkatkan hasil penjualan mainan dikios lutfi mengemukakan kedalam visi dan misi. Adapun visi dan misi kios Lutfi adalah sebagai berikut:

⁴⁰ Khairuddin (Pimpinan Kios Lutfi), *Wawancara*, 14 Desember 2017

1. Visi:

Tercapainya target promosi demi meningkatkan hasil penjualan.

2. Misi:

Mengutamakan pelayanan yang maksimal kepada konsumen.

Tabel 4.1

Biaya promosi dan hasil penjualan pada Tahun 2014

Bulan	Biaya Promosi Dalam (Rp)	Hasil Penjualan Dalam (Rp)
Januari	Rp. 800,000,00	Rp. 6.200,000,00
Februari	Rp. 800,000,00	Rp. 5.600,000,00
Maret	Rp. 850,000,00	Rp. 6.510,000,00
April	Rp. 850,000,00	Rp. 6.600,000,00
Mei	Rp. 870,000,00	Rp. 7.750,000,00
Juni	Rp. 850,000,00	Rp. 6.300,000,00
Juli	Rp. 850,000,00	Rp. 6.820,000,00
Agustus	Rp. 870,000,00	Rp. 7.750,000,00
September	Rp. 800,000,00	Rp. 6.300,000,00
Oktober	Rp. 850,000,00	Rp. 6.200,000,00
November	Rp. 850,000,00	Rp. 6.300,000,00
Desember	Rp. 875,000,00	Rp. 7.130,000,00
Jumlah	Rp. 10.115,000,00	Rp. 79.460,000,00

Sumber: Bagian biaya promosi dan hasil penjualan mainan dikios lutfi

Tabel 4.2

Biaya promosi dan hasil penjualan pada tahun 2015

Bulan	Biaya Promosi Dalam (Rp)	Hasil Penjualan Dalam (Rp)
Januari	Rp. 800,000,00	Rp. 6.510,000,00
Februari	Rp. 800,000,00	Rp. 5.880,000,00
Maret	Rp. 850,000,00	Rp. 6.510,000,00
April	Rp. 850,000,00	Rp. 6.600,000,00
Mei	Rp. 880,000,00	Rp. 7.905,000,00
Juni	Rp. 860,000,00	Rp. 6.600,00000
Juli	Rp. 860,000,00	Rp. 6.820,000,00
Agustus	Rp. 890,000,00	Rp. 8.370,000,00
September	Rp. 860,000,00	Rp. 6.900,000,00
Oktomber	Rp. 880,000,00	Rp. 7.130,000,00
November	Rp. 860,000,00	Rp. 6.600,000,00
Desember	Rp. 870,000,00	Rp. 7.130,000,00
Jumlah	Rp. 10.260,000,00	Rp. 82.955,000,00

Sumber: Bagian biaya promosi dan hasil penjualan mainan dikios lutfi

Tabel 4.3

Biaya promosi dan hasil penjualan pada Tahun 2016

Bulan	Biaya Promosi Dalam (Rp)	Hasil Penjualan Dalam (Rp)
Januari	Rp. 800,000,00	Rp. 6.510,000,00
Februari	Rp. 850,000,	Rp. 6.380,000,00
Maret	Rp. 850,000,	Rp. 6.820,000,00
April	Rp. 860,000,	Rp. 6.900,000,00
Mei	Rp. 890,000,	Rp. 8.370,000,00
Juni	Rp. 860,000,	Rp. 7.500,000,00
Juli	Rp. 860,000,	Rp. 7.130,000,00

Agustus	Rp. 890,000,	Rp. 8.680,000,00
September	Rp. 850,000,	Rp. 6.300,000,00
Oktober	Rp. 870,000,	Rp. 7.130,000,00
November	Rp. 870,000,	Rp. 7.500,000,00
Desember	Rp. 880,000,	Rp. 8.680,000,00
Jumlah	Rp. 10.330,000,00	Rp. 87.900,000,00

Sumber: Bagian biaya promosi dan hasil penjualan mainan dikios lutfi

Tabel 4.4

Biaya promosi dan hasil penjualan dari Tahun 2014 – 2016

Description	Tahun			Jumlah
	2014	2015	2016	
Biaya Promosi	Rp. 10.115,000,00	Rp. 10.260,000,00	Rp. 10.330,000,00	Rp. 30.705,000,00
Hasil Penjualan	Rp. 79.460,000,00	Rp. 82.955,000,00	Rp. 87.900,000,00	Rp. 250.315,000,00
Jumlah				Rp. 219.610,000,00

Sumber: Pengelolahan data dari biaya promosi dan hasil penjualan mainan dikios lutfi

Dari tabel di atas dapat diambil kesimpulan bahwa hasil penjualan mainan di kios Lutfi berdasarkan produknya yang tidak menentu dari tahun 2014-2016 mengalami peningkatan hasil penjualan yang cukup tinggi.

Pada tahun 2017 kios lutfi dapat membangun kios lebih besar dari sebelumnya. Di mana kios tersebut dapat menampung penjualan lebih banyak dari sebelumnya.

4. Penyajian Hasil Penelitian

A. Uji asumsi klasik

1. Uji Normalitas data

Berikut hasil uji pengujian normalitas dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.5

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		36
Normal Parameters ^{a, b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	4.86550279E2
Most Extreme Differences	Absolute	.184
	Positive	.184
	Negative	-.105
Kolmogorov-Smirnov Z		1.103
Asymp. Sig. (2-tailed)		.175

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Dari hasil tabel diatas menunjukkan bahwa nilai signifikansi dari data yang diolah adalah 0,175. Nilai tersebut lebih besar dari 0,05 yang menunjukkan bahwa data tersebut terdistribusi normal.

2. Uji linearitas

Tabel 4.6
Hasil uji linearitas

ANOVA Table

			Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
hasil penjualan * biaya promosi	Between Groups	(Combined)	1.705E7	6	2841828.200	24.574	.000
		Linearity	1.212E7	1	1.212E7	104.796	.000
		Deviation from Linearity	4931902.637	5	986380.527	8.529	.000
	Within Groups		3353688.442	29	115644.429		
Total			2.040E7	35			

Sumber : Data diolah 2018

Dasar pengambilan keputusan yaitu:

1. Jika nilai *Sig. deviation from linearity* $> 0,05$, maka terdapat hubungan yang linear antara variabel bebas dan variabel terikat
2. Jika nilai *Sig. deviation from linearity* $< 0,05$, maka tidak terdapat hubungan yang linear antara variabel bebas dan variabel terikat.

Berdasarkan hasil uji linieritas diketahui nilai *Sig. deviation from linearity* sebesar $0,000 > 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang linier antara biaya promosi dengan hasil penjualan. Sedangkan berdasarkan nilai F dapat diketahui nilai $F_{hitung} = 8.529 > F_{tabel} = 2,60$, sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang linier antara biaya promosi dengan hasil penjualan.

3. Uji regresi linear sederhana

Tabel 4.7
Nilai Koefesin Determinasi

Model Summary(b)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.771 ^a	.594	.582	493.654

a. Predictors: (Constant), biaya promosi

b. Dependent variabel : hasil penjualan

Tabel di atas menjelaskan besarnya nilai korelasi atau hubungan (R) yaitu sebesar 0,771. Dari output tersebut diperoleh koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,594, yang mengandung pengertian bahwa pengaruh variabel bebas (biaya promosi) terhadap variabel terikat (hasil penjualan) adalah sebesar 59,4%

Pedoman untuk memberikan interpretasi terhadap koefisien determinasi sebagai berikut :

Tabel 4.8

Interprestasi Koefesien Determinasi

Koefesien Determinasi	Interprestasi
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,00	Sangat Kuat

Koefesien determinasi dari hasil uji sebesar 0,594, sehingga Pengaruh promosi terhadap hasil penjualan adalah sedang.

Tabel 4.9
Koefesien Regresi

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1(Constant)	-11633.899	2637.003		-4.412	.000
Biaya promosi	21.792	3.090	.771	7.052	.000

a. Dependent Variable: hasil penjualan

Dari tabel di atas dapat diketahui nilai constan (a) sebesar -11633.899 sedangkan nilai promosi penjualan (b atau Koefesien Regresi) sebesar 21.792, sehingga persamaan regresinya dapat ditulis :

$$Y = a + bX$$

$$Y = -11633.899 + 21.792$$

Persamaan tersebut dapat diterjemahkan :

- Konstant sebesar -11633.899, mengandung arti bahwa nilai konsisten variabel hasil penjualan adalah sebesar -11633.899.
- Koefesien regresi X sebesar 21.792 menyatakan bahwa setiap penambahan 1% biaya promosi, maka nilai hasil penjualan bertambah sebesar 21.792. Koefesien regresi tersebut bernilai n negatif , sehingga

dapat dikatakan bahwa arah pengaruh variabel X terhadap Y bernilai negatif.

Jadi, dapat disimpulkan bahwa arti negatif, dari nilai constant antara hubungan biaya promosi dan hasil penjualan yaitu berbanding terbalik. Karena jika biaya promosi meningkat maka pendapatan menurun dan sebaliknya apabila biaya promosi menurun maka pendapatan meningkat.

4. Uji Hipotesis

Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah :

H_0 = Tidak ada pengaruh signifikan antara promosi dikios Lutfi terhadap hasil penjualan mainan di Kecamatan Kalaena Kabupaten Luwu timur.

H_a = Ada pengaruh signifikan promosi dikios Lutfi terhadap hasil penjualan mainan di Kecamatan Kalaena Kabupaten Luwu Timur.

Setelah diuji normalitas, maka laporan yang dinyatakan valid, reliabel dan terdistribusi normal, selanjutnya dapat digunakan dalam pengujian hipotesis. Adapun dalam pengujian hipotesis ini, penulis menggunakan uji T untuk mengetahui apakah variabel x (bebas) secara parsial berpengaruh terhadap variabel y (terikat).

Dasar pengambilan keputusan untuk pengujian t dalam analisis ini adalah berdasar nilai t_{hitung} dan t_{tabel} , sebagai berikut:

Jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat.

Jika nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka variabel bebas tidak berpengaruh terhadap variabel terikat.

Tabel 4.10
Nilai uji T

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1(Constant)	-11633.899	2637.003		-4.412	.000
Biaya promosi	21.792	3.090	.771	7.052	.000

a. Dependent Variable: hasil penjualan

Berdasarkan nilai t diketahui nilai $t_{hitung} = 7.052 > t_{tabel} = 2,032$, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel biaya promosi (X) berpengaruh terhadap variabel hasil penjualan (Y). Sedangkan berdasarkan nilai signifikansi diperoleh nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,005$, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel biaya promosi berpengaruh signifikan terhadap variabel hasil penjualan.

B. Pembahasan Hasil Penelitian

Berdasarkan hipotesis yang menyatakan bahwa “diduga ada pengaruh yang positif dan signifikan antara biaya promosi terhadap hasil penjualan” dapat dibuktikan, berdasarkan hasil uji yang telah dilakukan biaya promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel hasil penjualan.

Hal ini dapat dilihat dari nilai $T_{hitung} = 7.052 > t_{tabel} = 2,032$, dan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Maka H_0 ditolak, sehingga ada pengaruh positif dan signifikan antara biaya promosi terhadap hasil penjualan. Dari hasil ini membuktikan

bahwa hipotesis tersebut terbukti kebenarannya. Adapun pengaruh biaya promosi terhadap hasil penjualan yaitu sebesar 59,4% atau menurut tabel interperstasi pengaruh sedang.

Dari 59,4% pengaruh biaya promosi terhadap hasil penjualan artinya ada 40,6% faktor lain yang mempengaruhi selain promosi.

Adapun faktor lain yang mempengaruhi hasil penjualan adalah :

kemampuan penjualan pada kios, di mana Transaksi jual beli atau pemindahan hak milik secara komersial atas barang dan jasa pada prinsipnya melibatkan dua pihak, yaitu penjual sebagai pihak pertama dan pembeli sebagai pihak kedua. Disini penjual harus dapat meyakinkan kepada pembelinya agar dapat berhasil mencapai sasaran penjualan yang diharapkan untuk maksud tersebut penjual harus memahami beberapa masalah penting yang sangat berkaitan, yaitu: Jenis dan karakteristik barang yang ditawarkan, Harga produk dan juga Syarat penjualan seperti: pembayaran, pengantaran, pelayanan sesudah penjualan, garansi dan sebagainya

Modal juga dapat mempengaruhi penjualan dimana akan lebih sulit bagi penjualan barang apabila barang yang dijual tersebut belum dikenal oleh calon pembeli, atau apabila lokasi pembeli jauh dari tempat penjual. Dalam keadaan seperti ini penjual harus memperkenalkan dulu, membawa barangnya ketempat pembeli.

Untuk melaksanakan pengenalan barang membutuhkan adanya sarana usaha seperti: alat transportasi, tempat peragaan baik didalam maupun diluar, usaha promosi dan sebagainya. Semua ini dapat dilakukan apabila penjual memiliki modal yang diperlukan untuk itu.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan uraian yang telah dikemukakan dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil penelitian bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara biaya promosi dengan hasil penjualan. Hal ini dibuktikan dengan nilai $t_{hitung} = 7,052 > t_{tabel} = 2,032$, dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,005$. Dan pengaruh dari biaya promosi tersebut dapat dilihat dari hasil penjualan yang telah diketahui selama penjualan. Dimana apabila hasil penjualan diketahui Kioa Lutfi mampu untuk membuat suatu perencanaan promosi baru dengan memanfaatkan bahan yang ada disekitar mereka dan juga, karena kemampuan melihat setiap peluang-peluang usaha yang ada.

2. Pengaruh biaya promosi terhadap hasil penjualan memiliki nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,594 atau 59,4% yang artinya memiliki pengaruh sedang. Adapun korelasi atau hubungan antara variabel (R) yaitu sebesar 0,771. Maka dapat disimpulkan ada pengaruh biaya promosi terhadap hasil penjualan.

B. Saran-Saran

Berdasarkan kesimpulan yang dikemukakan diatas maka penulis ingin memberikan sedikit masukan untuk kios Lutfi antara lain:

1. Pihak Kios Lutfi, agar lebih memperhatikan produk dalam penjualan mainan di kiosnya itu sendiri. Pihak kios diharapkan lebih teliti dalam memilih barang dan produk yang lebih baik dan anak-anak dapat menyukai produk mainan yang dijual

atau dipasarkan oleh pemilik kios Lutfi. Pihak kios harus mempunyai ide-ide kreatifnya dan dukungan serta dorongan agar kios dapat *action* dan mewujudkan segala harapan serta misinya.

2. Pihak Kios Lutfi harus lebih memajukan tingkat promosi kepada masyarakat agar produk-produk mainan yang dipasarkan banyak dikenal oleh masyarakat lebih banyak lagi terutama pada anak-anak.

3. Hendaknya Kios Lutfi dalam melakukan kegiatan promosi tidak hanya dalam Kecamatan Kalaena saja, melainkan kecamatan-kecamatan yang ada di Luwu Timur.

DAFTAR PUSTAKA

- Asia, Learning Thomson, *Pengantar bisnis*, PT Salemba Empat Patria, 2001
- Assauri Sofjan, *menejemen pemasaran dasar dan konsep strategi* Jakarta : Rajawali pers, 1981
- Benyamin molan Pilip Kotler, *Menejemen Pemasaran* ,Jakarta: Indeks, 2005
- Fadlullah, *Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Volum Penjualan*. 2015
- Hidayat Cecep, *Menejemen Pemasaran*, Jakarta:IPWI,1998
- Hawariyuni, Weni Peran *Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Volum Penjualan Jasa Hotel Pada Emerald Garden*. 2016
- livia hedynata Marceline, wirawan E.D.Radianto, "Strategi promosi penjualan dalam meningkatkan penjualan luscious chocolate potato snack". 2016
- Joseph P.Cannon, Wiliam D. Perreault, Jr.,E Jerome McCarthy, *Pemasaran Dasar*,(Jakarta: Penerbit Salemba Empat, 2009
- Kementrian Agama RI, Al-Qur'an Dan Terjemahannya, Jakarta:CV.Pustaka Agung Harapan, 2002
- M. Fuad, *Pengantar Bisnis*,(Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2001
- Powered By Blogger. Com, Etalasepustaka, [https://Etalasepustaka. Blogspot. Co. Id/2016/05/Defenisi-Faktor-Faktor-Yang-Mempengaruhi-Penjualan.Html](https://Etalasepustaka.Blogspot.Co.Id/2016/05/Defenisi-Faktor-Faktor-Yang-Mempengaruhi-Penjualan.Html). Pada Tanggal 3 Februari 2018 Pukul 06:01
- Purnama Lingga, *Strategi Marketing Plan* Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama, 2002), Dikutip dari Poerwadarminta, 197
- Muhammad..., *Rubric Kajian Kita*,[http://Majalah](http://MajalahPengusahaMuslim.com/PemasaranDalam-PerspektifIslam-2/) Pengusaha Muslim.com/Pemasaran Dalam-Perspektif Islam-2/Pada Tanggal 25 Desember 2017 Pukul 19:44
- Siregar, Sofyan *Statistik Parametrik Untuk Penelitian Kuantitatif*, Jakarta: Bumi Aksara, 2012
- Sukotjo,bnu *Pengantar Bisnis Modern*,(Yogyakarta: Liberty Offset Yogyakarta, 1988
- Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung: Alfabeta, 2008

Swasta Basu, *Menejemen Barang Dalam Pemasaran*, Yogyakarta, Cet 1, 1980

Swastha Basu, *Azas Azas Marketing*, Yongyakarta: Liberty Yogyakarta, 1984

Syaodih Sukmadinata Nana, *Metode Penelitian Pendidikan*, Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2007

Tri Cahyono Bamabang, *strategi promosi* Jakarta : Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI. 1995.

Riduwan, *Metode dan Teknik Penyusunan Tesis*, (Bandung: Alfabeta), 2013